

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

**Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)**

Суми
Сумський державний університет
2017

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

студент гр. МК.м-61 Тесленко Л. А.

З кожним роком в Україні все більше розвиваються Інтернет-комунікації, адже кожна компанія вважає за потрібне бути присутньою в мережі Інтернет. За допомогою Інтернет-технологій можна впливати на поведінку людини, стиль життя. Інтернет дозволяє створювати комунікації, які дозволяють просувати свої товари, послуги, ідеї. Інтернет-комунікації використовують всі компанії світу, що об'єднує їх на Інтернет майданчику і сприяє створенню ефективних контактів зі споживачами [2].

Інтернет-реклама – це сукупність комунікаційних інструментів в мережі Інтернет, що дозволяє знаходити правильну цільову аудиторію, налаштовувати рекламу, враховуючи характеристики аудиторії та отримувати при цьому великі прибутки.

Підприємства можуть мати різні напрямлення, тому іноді важко розробити ефективну рекламну кампанію, але є досить багато комунікаційних інструментів в мережі Інтернет, тому не складно вибрати той, що принесе найбільше користі бізнесу. Тож є такі види Інтернет-реклами: медійна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, тизерна реклама, поштова розсилка, вірусна реклама, реклама в блогах, пошукова оптимізація. Розглянемо кожен з видів детальніше.

Медійна реклама представляє собою рекламні банери, які можуть бути графічними та анімаційними. При натисканні на банер користувач переходить на сайт рекламодавця. Ефективність залежить від кількості показів банера. Головною ціллю даного виду Інтернет-реклами є нагадування про існування бренда, надання більшої пізнаваності та формування позитивних емоцій.

Контекстна реклама розміщується відповідно до пошукових запитів, які вводив користувач раніше. Зазвичай це коротке текстове повідомлення із посиланням на сторінку рекламодавця. Її ціль показати цільовій аудиторії сайт, який допоможе задовольнити їх потреби.

Реклама в соціальних мережах набирає все більшої популярності. Вона дозволяє привернути увагу, сформувати лояльність та збільшити обсяги продажу товарів, послуг. Розміщувати рекламу можна з оплатою за кліки і за покази. Даний вид реклами дозволяє чітко вибрати цільову аудиторію, якій буде показана реклама. Реклама в соціальних мережах може бути реалізована в таких напрямленнях: таргетована реклама, створення публічних сторінок, спільнот, розміщення реклами в тематичних спільнотах, іграх.

Тизерна реклама – це рекламне оголошення, що містить текст та невелике зображення. Застосовують даний вид реклами сумнівні компанії, які не є брендом та непопулярні. Під поняттям «тизер» розуміють рекламне повідомлення, що побудоване як загадка, яка несе часткову або дуже віддалену, але цікаву, інформацію про товар. Взагалі тизерну рекламу розуміють як набір невеликих блоків, що містять в собі надпис та зображення, які заманюють людину відкрити та подивитися інформацію[3]. Поштова розсилка – розсилання рекламної інформації про підприємство, що має за мету спілкування з клієнтами. Це дозволяє постійно тримати споживачів в тонусі та нагадувати про своє існування. Вірусна реклама – вид рекламних повідомлень, розповсюджувачами яких є самі відвідувачі порталів і великих ресурсів, завдяки самостійному формуванню змісту, здатного залучити відвідувачів на сайт рекламодавця за рахунок творчої, яскравої, незвичайної думки або із застосуванням довірчого або природного послання. Як правило, в якості відправної точки, позиву, виступають flash-додатки, цікаві відеоролики і т. д.[1].

Реклама в блогах стала дуже популярною, перспективною та ефективною, так як це дозволяє бути ближче до клієнтів. Розміщена реклама в блогах більше схожа на рекомендацію, що підвищує її ефективність. Здебільшого таким форматом реклами є огляд товару, послуги. Також рекламу в мережі Інтернет можна поділити на такі типи: фонову, відео та статична реклама.

Пошукова оптимізація має на меті вивести в ТОП-10 ресурси за заданими ключовими словами та отримання трафіка на сайт. Даний вид реклами є відносно дешевим, дозволяє охопити велику частину аудиторії, яка користується пошуковими сервісами та сприяє формуванню вищого ступеня довіри до сайту.

Отже, є досить багато комунікаційних інструментів в мережі Інтернет, які допоможуть покращити лояльність аудиторії і збільшити прибутки, що є кінцевою метою. Для того, щоб зрозуміти, який вид Інтернет-реклами підходить підприємству та принесе найбільшої користі необхідно тестувати рекламу і потім уже виділяти великі бюджети на вибраний різновид реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Види інтернет-реклами і продвижения – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sitemix.su/vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya>
2. Мельник, Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2016. - № 4. – С. 43-55. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49446>
3. Тизерна реклама як ефективний інструмент привернення уваги покупців – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/37357/1/Karpishchenko%20M._advertising.pdf

Науковий керівник: к.е.н, доц., доцент **Мельник Ю.М.**